Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann
Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel
Erscheint wöchentlich - Basel, den 14. Juli 1951 - 51. Jahrgang - Nr. 28

Auf den Menschen kommt es an!

Ob wir uns mit grossen internationalen Fragen, mit der Frage der Sicherung und Aufrechterhaltung des Friedens etwa, oder ob wir uns mit alltäglichen Dingen, wie der Frage der Leistungsfähigkeit eines Unternehmens beschäftigen, immer und überall stossen wir darauf, dass es in erster Linie und entscheidend auf den Menschen ankommt.

Betrachten wir ein modernes Industrieunternehmen, ausgerüstet mit allen Errungenschaften und Möglichkeiten unseres Maschinenzeitalters, so werden wir sehr bald feststellen, das auch die Betriebe dieses Unternehmens nur unter der Voraussetzung rationell zu arbeiten vermögen, dass da Menschen, Arbeiter, Angestellte, Techniker, Ingenieure sind, die in diesen Betrieben auch wirklich zu arbeiten gewillt sind. Zwar ist es richtig, dass der weitaus grösste Teil aller Menschen heute — und das gilt für alle Zeiten, seit dem Augenblick, da er sich vom Jäger zum Ackerbauer und schliesslich zum modernen Bürger ganz allgemein entwickelte — angewiesen ist auf ein Einkommen, mit dessen Hilfe er sich und seine Familie zu ernähren vermag.

Wie aber, wenn der moderne Arbeiter, wenn der Angestellte, wenn der Techniker und der Ingenieur seiner Arbeit eben gerade nur deswegen obliegt, weil er ihrer zur Sicherung seiner Existenz bedarf? Die Folge wird eine rein mechanische Beschäftigung mit all dem sein, was zu tun ihm aufgetragen ist. Und das Ergebnis wird dementsprechend ausfallen. Auch der industrielle Qualitätsarbeiter wird da versagen, wo er nicht etwas mehr als seine rein mechanischen Fähigkeiten in das Produkt hineinlegt, das er erzeugen hilft.

So gesehen verdient es der Mensch gewiss, dass man sich mit ihm zu beschäftigen beginnt. Wir müssen sagen: beginnt; denn bis vor kurzem noch war es ja so, dass man zwar der Maschine alle Sorgfalt angedeihen liess, ihren Betreuer — eben den Menschen — jedoch vollkommen sich selbst überliess, in der irrigen Auffassung, eine Maschine sei so teuer, dass man versuchen müsse, sie möglichst zu schonen und recht eigentlich zu «pflegen», während der Mensch als selbstdenkendes und handelndes Wesen dieser Pflege nicht bedürfe.

Man beginnt die Fehlschlüsse, die zu solchem Denken — und Handeln — führten, zu erkennen und bemüht sich heute erfreulicherweise mehr um den Menschen als das gestern noch der Fall war. Das ist gerade für uns erfreulich, die wir je und je der vollendeten Ueberzeugung waren, wie wir sie auch immer in Wort und Schrift vertraten, dass in den Mittelpunkt all' unseres Mühens und Strebens der Mensch gehöre. Freilich, wir bemühten uns vielleicht auf einem etwas anderen Gebiete um den Menschen, indem wir ihn als Konsumen-

Ab 18. August 1951
fliegt
die Swissair mit
DOUGLAS
DC-6B nach
NORD-AMERIKA

DC-6B

Die Swissair ist die erste Luftverkehrsgesellschaft der Welt, welche diese modernsten Langstreckenflugzeuge im Überseeverkehr einsetzt.

FLUGZEITEN:
Zürich ab 18.00 Uhr
Genf ab 19.40 Uhr
New York an 09.20 Uhr
Ortszeit

Flug in grosser Höhe über dem Wetter (Druckkabine), traditioneller erstklassiger Service (Mahlzeiten und Getränke im Flugpreis inbegriffen), Swissair Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit.
Auskunft und Flugscheinverkauf durch alle Reisebüros und Swissair Dienststellen

SWISSAIR

ten zu erfassen und zu vertreten suchten, während wir heute uns vor die Notwendigkeit gestellt sehen, den Menschen zu erfassen auch in seiner Eigenschaft als «Produzenten», als Arbeiter und Angestellten.

Aus einem doppelten Grunde ist solche Beschäftigung heute notwendig: Einmal aus dem rein menschlichen, der uns gebietet, nicht nur menschenwürdige und sozial gerechte Arbeitsbedingungen zu schaffen und damit den Angestellten materiell zu sichern, sondern auch in unserem Unternehmen Verhältnisse zu schaffen, die jeden Schaffenden sich voll auswirken lassen und damit die Zusammenarbeit sichern. Zweitens aber müssen wir uns sagen, dass in freudiger Mit- und Zusammenarbeit andere Leistungen möglich sind als dort, wo Misstrauen und Neid die Atmosphäre vergiften. Der zufriedene Arbeiter, die zufriedene Verkäuferin verhilft uns dazu, unser Unternehmen rationeller arbeiten zu lassen und damit dem Konsumenten immer besser dienen zu können.

Diese Ueberlegungen verdienen gewiss unsere Aufmerksamkeit und sie verdienen es auch, dass wir uns immer noch mehr um den Menschen auch in seiner Eigenschaft als Arbeitnehmer mühen, um eben damit unsere Unternehmungen fruchtbarer und reibungsloser arbeiten zu lassen, um zu erreichen, dass wirklich die Genossenschaft auch in ihrem Verhältnis zum Angestellten, zum Mitarbeiter, wie wir dann mit vollem Recht werden sagen können, das in den Vordergrund stellt, worum ihre Bemühungen auch sonst immer kreisen: das Menschliche und damit den Menschen! m.

Briefkurse des Genossenschaftlichen Seminars

Es stehen ab August 1951 folgende Briefkurse für Genossenschaftsangestellte zur Verfügung:

1. Einführung in das Genossenschaftswesen für Lehrtöchter und Neuangestellte.
2. Kurs über Arbeitsorganisation und Verkaufsförderung für I. und II. Verkäuferinnen.
3. Einführung in das betriebliche Rechnungswesen.

Bevor wir auf die einzelnen Kurse näher eintreten, seien einige allgemeine Bemerkungen zu den Briefkursen vorausgeschickt.

Fernunterricht ist in einem gewissen Sinne ein «Ersatz» für den mündlichen Unterricht; denn der Mangel an persönlichem Kontakt zwischen Lehrer und Schüler hat seine grossen Nachteile. Mit Briefkursen verbindet sich aber anderseits der Vorteil, dass wir mit einem Einsatz von relativ bescheidenen Mitteln eine grosse Breitenwirkung zu erzielen vermögen. Briefkurse sind auch für diejenigen Lernbegierigen erreichbar, die weitab wohnen; und sie können *individuell* und zu jeder beliebigen Zeit studiert werden. Die Lehrbriefe können aber auch in *Personalgruppen* durchgearbeitet werden, und vor allem das Gruppenstudium ist — unter sachkundiger Anleitung — sehr wertvoll.

Nachdem das Genossenschaftliche Seminar den Fernunterricht bereits in einem früheren Verwaltungsdienstkurs angewandt hatte, ist es nun damit beschäftigt, diese Art Kurse weiter zu entwickeln, und zwar im Sinne einer *Ergänzung der mündlichen Lehrtätigkeit.*

Diese Ergänzung ist zunächst in *quantitativer* Hinsicht gemeint: In Anbetracht der in die Tausende gehenden Zahl der Genossenschaftsangestellten, die durch Weiterbildung zu einer beruflichen Leistungssteigerung gebracht werden sollen, können wir uns nicht mit zentralisierten Kursen zufrieden geben. Anderseits sind auch unsere Möglichkeiten in bezug auf dezentralisierte *mündliche* Kurse nicht ohne Grenzen. Durch Fernkurse aber können wir Tausende von Schülern erreichen, und wenn es uns gelingt, tüchtige Gruppenleiter zu gewinnen bzw. heranzubilden, wird auch das Fehlen des Unterrichts*gesprächs* einigermassen korrigiert.

Die Ergänzung des mündlichen Unterrichts durch Briefkurse ist aber auch so zu verstehen, dass *Brief- und mündliche Kurse koordiniert* werden. Durch Absolvieren eines Fernkurses können z. B. die erforderlichen Voraussetzungen für den Besuch eines bestimmten Freidorf-Kurses erlangt werden. Dies ist für die Zukunft sehr wünschenswert, sind doch häufig die Schülerinnen eines Kurses in bezug auf ihre Vorkenntnisse ganz ungleich. Sie haben damit auch ungleiche Bildungsbedürfnisse: den Schwächsten ist der Unterricht zu «hoch»; den Fortgeschrittenen wird es langweilig.

*

Zu den angeführten drei Kursen sind folgende Erläuterungen anzubringen:

1. Briefkurs über Genossenschaftskunde für Lehrtöchter und Neuangestellte.

Inhalt: 4 Briefe. 1. Was ist ein Konsumverein? Wie ist er aufgebaut? 2. Ursprung und Entwicklung des Konsumgenossenschaftswesens. 3. Die Bedeutung der genossenschaftlichen Grundsätze. 4. Die Stellung der Verkäuferin-Lehrtochter im Genossenschaftsladen.

Durchführung: Individuelles oder Gruppenstudium. Anmeldungen durch die Vereinsverwaltungen.

Kosten: Der Kurs ist gratis.

Dieser Kurs wurde im Februar dieses Jahres eingeführt. Wir sind dabei davon ausgegangen, dass die grosse Mehrzahl der Lehrtöchter, die das Genossenschaftliche Seminar nicht besuchen können, keine Einführung ins Genossenschaftswesen erhalten. Wir nahmen ferner an, dass das Kursmaterial auch denjenigen Verwaltungen, die diese Einführungen bisher nicht unterlassen hatten, gute Dienste leisten würde. Die bisherigen Erfahrungen haben uns recht gegeben: Es haben sich in den ersten 5 Monaten 81 deutschschweizerische Konsumgenossenschaften mit 318 Lehrtöchtern an diesem Kurs, der nun auch ins Französische und Italienische übersetzt wird, beteiligt.

In bezug auf die praktische Durchführung war der erste Kurs ein Experiment. Die Vorbereitungen sind getroffen, dass ab August die Fernunterrichtsmethode wirksamer und die Administration einfacher gestaltet werden können.

2. Briefkurs über Arbeitsorganisation und Verkaufsförderung für I. und II. Verkäuferinnen.

Inhalt: 3 Briefe. 1. Arbeitsplanung im Genossenschaftsladen. 2. Vorbereitung und Durchführung eines Festgeschäftes. 3. Unsere Eigenproduktion. —

Die Briefe sind in Zusammenarbeit mit kompetenten Praktikern ausgearbeitet.

Durchführung: a) *Zweitägiger Einführungskurs* im Freidorf für Gruppenleiter (Verwalter, Ladenkontrolleur oder Filialleiterin). Zweck: Einführung in den Unterrichtsstoff und Anleitung zur vereinsweisen Durchführung des Kurses.

Im Unterschied zu den Lehrbriefen über Genossenschaftskunde können diese Briefe nur an solche Vereine abgegeben werden, die über einen im Freidorf eingeführten Studienleiter verfügen. Das Genossenschaftliche Seminar ist hierzu gezwungen, da es bei diesen Briefen die Gewähr haben muss, dass sie richtig verstanden und verwertet werden.

b) *Fernunterricht:* Das Studium des ersten Briefs soll im September, das des zweiten ab Oktober und das des dritten nach Neujahr erfolgen.

Kosten: Das Kursmaterial wird zu Selbstkostenpreisen berechnet.

3. Briefkurs über das betriebliche Rechnungswesen.

8 Lehrbriefe. — Das Kursmaterial wurde für einen früheren Verwaltungsdienstkurs ausgearbeitet. Es steht weiteren Interessenten frei, den Kurs zu absolvieren. Nähere Auskunft erteilt das Genossenschaftliche Seminar.

*

Es ist zu hoffen, dass sich die Briefkurse auch beim Personal unserer Bewegung einbürgern werden. Die Erfolge ausländischer Briefschulen, an denen ständig z. T. bis 10% des Genossenschaftspersonals Kurse absolvieren (und zwar nicht nur Personal in abgelegenen Gegenden, sondern auch in Grosstädten!) sind beispielhaft. Aber auch das berufs- und genossenschaftskundliche Interesse, das uns das schweizerische Genossenschaftspersonal immer wieder beweist, ist uns ein Ansporn auf dem neuen Wege.

Dr. Hs. D.

Wir sprechen uns aus

Rückvergütung und aktive Preispolitik

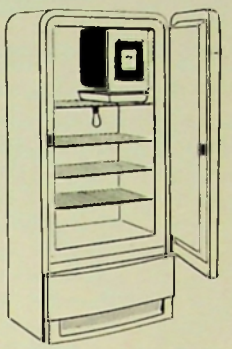
Die Migros hat sich — vorlaut wie sie ist — in unsere interne Diskussion eingeschaltet. Wahrscheinlich glauben die Herren, in unserer Bewegung eine Spaltung entdeckt zu haben, die sie nun gerne vergrössern möchten. Anlass dazu gaben ihnen die Aeusserungen eines Genossenschafters, der sich für eine Senkung der Rückvergütung einsetzt, wobei er von der falschen Voraussetzung ausging, schon die Pioniere in Rochdale hätten eine aktive Preispolitik betrieben. Tatsache ist jedoch, dass diese zu Tagespreisen verkauften und den erzielten Ueberschuss nach Massgabe der Bezüge an die Mitglieder zurückvergüteten.

Dieser Grundsatz hat sich bis heute erhalten und ist tiefer in der Mitgliedschaft verwurzelt, als es die Migros-Leute und Zweifler in unserer Bewegung wahrhaben möchten. Gerade in Zeiten steigender Teuerung, wie wir sie heute wieder erleben, ist die Rückvergütung für Tausende von Familien praktisch die einzige Möglichkeit, Geld auf die Seite zu legen, um damit notwendig werdende Anschaffungen bezahlen zu können. Die auf zu Nettopreisen gekauften Waren eingesparten paar Rappen werden wohl in den wenigsten Fällen auf die Seite gelegt, um damit ein Sparkapital anzulegen oder grössere Anschaffungen bestreiten zu können. Die Rückvergütung hat hier einen *grossen erzieherischen Wert*, indem diese kleinen täglichen Ersparnisse zurückgelegt werden, um am Ende des Geschäftsjahres oft als ansehnliche Summe an die Mitglieder ausbezahlt zu werden. Dass damit der Sparsinn gefördert wird, bezeugen die vielen von den Konsumgenossenschaften unterhaltenen Depositenkassen. Viele Mitglieder legen hier einen Teil ihrer Rückvergütung an, um so für sich vorzusorgen. Fragt doch einmal diese Leute, ob sie einiger Preisvorteile wegen auf die Rückvergütung verzichten oder diese auf 2 bis 3% reduzieren würden!

Unter aktiver Preispolitik wird vielfach die Anwendung gleicher Preise wie sie die Migros praktiziert, verstanden. Dazu ist zu sagen, dass hier einmal die Qualität nicht ausser acht zu lassen ist. Dann darf nicht vergessen werden, dass die Migros in ihren Läden nur rund 500 Artikel führt, während es in den Konsumgenossenschaften deren 1200 und mehr sind. Auch durch die Abgabe von Kleinpackungen und den Offenverkauf von Lebensmitteln erweisen diese ihren Mitgliedern bedeutend grössere Dienste als die Migros ihren Käufern. Dies fällt eher in das Kapitel «aktive Mitgliederpolitik», muss aber gerechterweise mitberücksichtigt werden, wenn von aktiver Preispolitik die Rede ist.

Auf die Rückvergütung werden wir nie verzichten können und auch nicht wollen, sogar wenn uns die Migros weiszumachen versucht, die Jungen zögen das Nettopreissystem vor. Auch eine Senkung auf 2 bis 3% wird kaum in Frage kommen, weil eine verhältnismässig hohe Rückvergütung bei unseren Mitgliedern zu beliebt und stark verwurzelt ist.

S.



Ganzstahl-Kühlschränke

von 123 bis 780 Liter Inhalt ab Fr. 1435.—

mit dem millionenfach bewährten «Sparwatt»-ROTATIONS-Kompressor ausgerüstet. Kein Unterhalt. Geringster Stromverbrauch.

Frigidaire

FABRIKAT DER GENERAL MOTORS

APPLICATIONS ELECTRIQUES S. A.
Zürich, Manessestrasse 4, Tel. (051) 23 57 28
Regionalvertretungen in der ganzen Schweiz

Statisches und dynamisches Denken in der Genossenschaftsbewegung

(Fortsetzung)

Von W. P. Watkins

Der Inhalt des dynamischen Denkens

Der Glaube an ein soziales Ideal und seine Möglichkeiten ist stets die Hauptquelle des dynamischen Denkens in der Genossenschaftsbewegung gewesen. Einige mögen das Ideal als eine weitreichende Umformung des gesamten Sozialsystems aufgefasst haben, andere als Mittel zur Verjüngung und Befreiung ihres Volkes, wieder andere als Weg zu einer gesunden harmonischen Lebensgestaltung für eine besondere Klasse. Wo das Ideal aber mit einem oder dem anderen Inhalt vorhanden war, half es der Genossenschaft, ihren spezifischen Charakter zu behalten und nicht zu viel davon auf Grund der Verlockungen zu rationellster Wirtschaftsführung und kaufmännischem Vorteil aufzugeben. Das soziale Ideal hatte stets zur Folge eine Ablehnung der herkömmlichen Ansichten über das Gemeine Beste, über ökonomische Rationalität, über die Geschäftsmoral, es erzeugte positive Vorschläge für neue Wege, die über die Erziehung der Menschen in freien Assoziationen zu demokratischer Selbstverwaltung und gleichem Teilhaben an den Gütern der Welt führen sollten.

Die Antithese zwischen dem Genosenschaftsideal und dem bestehenden ökonomischen System drückt sich am deutlichsten in der Konsumgenossenschaftsbewegung aus, die über die Pionierarbeit der Schüler von Robert Owen und Charles Fourier das Erbe des sogenannten utopischen Sozialismus angetreten hat. Die Vorstellung eines bewusst durch die organisierten Konsumenten beherrschten und gelenkten Wirtschaftsystems ist allerdings anfangs noch nicht vorhanden und erst in einer späteren Entwicklungsperiode lebendig geworden. Die innere Kraft der Bewegung rührte anfangs vom Idealbild einer Gemeinschaft her, die ihre Bedürfnisse mit eigener Arbeit auf eigenem Boden befriedigt und die Marktwirtschaft und damit das Schlagwort vom «billigen Einkauf und teueren Verkauf zwecks Geldgewinns» verwirft. Eine solche Gemeinschaft sollte die Wirtschaftsform der «Neuen moralischen Welt» darstellen, die, wie Robert Owen meinte, plötzlich und in nicht zu ferner Zukunft geschaffen werden würde. Es ist bedeutsam, zu sehen, wie die Genossenschaften der Frühzeit, ähnlich darin den ersten Christen, den Zeitfaktor übersahen oder unterschätzten, doch kann es nicht überraschen. Die Idee der Evolution war damals nicht in den Naturwissenschaften, und schon gar nicht in den Sozialwissenschaften gedankliches Allgemeingut. John Stuart Mill, der erste grosse englische Nationalökonom, der die Bedeutung des Genossenschaftswesens erkannte, widmete ein berühmtes Kapitel seiner 1848 erschienen «Principles of Political Economy» der Beschreibung eines, wie er es nannte, «Statischen Staates», in dem die Wirtschaft sich in einem Gleichgewichtszustand befindet. Dynamisches Denken über Genossenschaftswesen wäre demnach damals unter allen Umständen falsch gewesen; in der Praxis finden sich auch kaum Spuren davon. Das Denken war statisch und, wie schon gezeigt werden konnte, die vorliegenden praktischen Probleme waren es gleichfalls.

Das dynamische Denken in den Konsumgenossenschaften

Die für das Statikproblem gefundene Lösung hatte aber dynamische Auswirkungen. Die Entwicklungslinie der Rochdaler Genossenschaft begann schon sehr bald von dem Wege abzugehen, den die Pioniere durch ihr berühmtes «Law First» vorgezeichnet hatten. In den ersten Jahren förderte die Gesellschaft Produktionstätigkeiten, die etwa dem Gedanken der Selbstbeschäftigung der Mitglieder entsprachen. Bald aber waren sie zur Sicherung einer qualitativ guten und preiswerten Warenversorgung ihrer Verteilungsstellen gezwungen, sich mit benachbarten Genossenschaften zur Bildung einer gemeinsamen Einkaufsagentur, der genossenschaftlichen Grosseinkaufsgesellschaft zu verbinden, die nun ihrerseits nach kaum 10jährigem Bestehen in die Produktion hinübergriff. So entwickelte sich also die Konsumgenossenschaftsbewegung nicht so sehr in die Tiefe durch die Umwandlung lokaler Genossenschaften in sich selbst tragende Gemeinschaften, sondern sie verteilte sich vielmehr durch die Nachahmung des Rochdaler Erfolgs im Gefolge der industriellen Revolution wie Oel auf dem Wasser in einer dünnen Schicht über ganz Europa.

Die Konzessionen an die egoistischen Triebkräfte der Mitglieder, die unerlässlich waren für die Lösung der statischen Probleme, scheinen nicht allein auf die Dynamik der genossenschaftlichen Entwicklung, sondern auch auf das genossenschaftliche Denken beherrschend eingewirkt zu haben. Die unter die Mitglieder verteilten Rückvergütungen machten Summen aus, die als Kapital für die zu errichtende Genossenschaftsgemeinde hätten dienen können. Und auch wenn die Rückvergütung nicht ausbezahlt, sondern dem Geschäftsanteil gutgebracht wurde, so handelte es sich nicht länger um Kapital der Genossenschaft, sondern um Kapital des einzelnen Mitglieds. Die Rückvergütung war gedacht als zusätzliche Kaufkraft und ein mühelos erworbener Sparbetrag. Tatsächlich aber wurde sie für eine ständig steigende Mitgliederzahl nicht nur der Hauptvorteil, sondern überhaupt das Hauptziel des genossenschaftlichen Verkaufs. Die Höhe der Rückvergütung wurde zum üblichen Kriterium des Erfolgs. Die kleine Gruppe wahrer Pioniere, die die Vision einer neuen moralischen Welt noch hochzuhalten versuchte, wurde durch das Einströmen der Nüchternen und Sparsamen verdrängt, die an einer neuen sozialen Ordnung desinteressiert waren, wenn sie sich unter der alten doch ganz behaglich einrichten konnten. Dieser Vorstellung entsprechend kamen neue Führer an die Spitze der Bewegung, wie J. T. W. Mitchell, der mehr als zwanzig Jahre die CWS[1] leitete, und lösten Männer ab, die noch von den Lehren Robert Owens begeistert waren. Die neuen Männer, die nur über einige mündliche Ueberlieferungen und Legenden als Zeichen der langen Vorgeschichte der Bewegung verfügten, übernahmen das Rochdaler System, soweit es ihnen nutzbringend erschien, und entwickelten es pragmatisch nach jeder Richtung, in der einer Initiative ein Gelderfolg entsprechen konnte. Und so kam die Konsumgenossenschaftsbewegung vom Detail- zum Grosshandel, von da zum Importgeschäft und schliesslich sogar zu bescheidenen Anfängen der Urproduktion, zum Beispiel für Tee, wie es die Kapitalakkumulation gestattete. Richtschnur dieser Entwicklung waren vorwiegend die Wünsche der

[1] Co-operative Wholesale Society = die englische genossenschaftliche Grosseinkaufsgesellschaft.

Mitglieder und das Ergebnis verschiedenerlei Experimente. Konnte man in gewissem Sinne überhaupt von einer Politik der Bewegung sprechen, so fehlte doch völlig ein Plan auf lange Sicht und damit jegliche Strategie. So war es nicht nur in England, sondern in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts fast überall auf dem Kontinent. Es war ja immer leichter, die Rochdaler Praxis nachzuahmen, als die volle Bedeutung der Prinzipien auszuschöpfen, auf denen diese Praxis beruhte. Aus diesem Grunde führte die Nachahmung des Rochdaler Vorgehens in den 60er und 70er Jahren meist zu Misserfolgen. Erst gegen das Ende des Jahrhunderts lassen sich Konsumgenossenschaftsbewegungen als gesamtstaatliche Organisationen in klaren Umrissen feststellen.

Zu dieser Zeit gab es bereits eine das Genossenschaftswesen betreffende Theorie vom Verbrauch. Es war dies im Kern eine Generalisierung, man könnte sagen eine Kunstlehre der konsumgenossenschaftlichen Praxis und der Grundrichtung ihrer Entwicklung in verschiedenen Ländern. Die Theorie verdankt ihr Entstehen allerdings nicht ausschliesslich der inneren Entwicklung der Bewegung. Zwei grosse externe Einflüsse haben sie entscheidend mitgeformt. Der eine war die Wertlehre der Grenznutzenschule, der andere die Entwicklung der sozialistischen Lehre. Die Grenznutzenschule lieferte Argumente für die Verteidigung des Rechtes der Konsumenten, die Profite oder Ueberschüsse genossenschaftlicher Produktion und Distribution für sich zu behalten und sie gegebenenfalls untereinander aufzuteilen. War der Wert nur eine Funktion der im Vergleich zur Nachfrage verfügbaren Güter, so war der Anspruch des Arbeiters auf den Mehrwert und die Leugnung der Produktivität des Handels damit erledigt. Der Fabische Sozialismus der Webbs und Bernard Shaws, der mehr auf Ricardos Rentenlehre als auf reiner Arbeitswertlehre basierte, vermochte die Grenznutzentheorie nicht zu assimilieren. Mrs. Webbs (Beatrice Potters) 1892 veröffentlichtes Buch «The Cooperative Movement in Great Britain», das die Ergebnisse ihrer ersten Untersuchung des Genossenschaftswesens enthielt, erregte gewaltiges Aufsehen, weil es die enge Verwandtschaft des Genossenschaftsdenkens Mitchells und seiner Kollegen von der CWS mit dem Fabischen Kollektivsozialismus aufzeigte. Die jüngeren Genossenschafter, die dem Sozialismus zugänglich waren, hielten die Konsumententheorie für bestätigt. Viele waren der Meinung, dass nun nach mancherlei Umwegen die richtige Linie der Genossenschaftsentwicklung gefunden und unter Beweis gestellt sei. Sie erwarteten einen fortdauernden Prozess unaufhörlicher Ausdehnung der Konsumgenossenschaftsbewegung, durch den allmählich nicht nur der Bäckerladen, sondern auch die Backstube, die Mühle und das Kornfeld unter die Kontrolle und Verwaltung der organisierten Konsumenten gelangen würden. Ohne politische Gewalt und Unruhe könne Schritt für Schritt ein neues Wirtschaftssystem erwachsen, das das Profitstreben beseitigt und die Produktion dem organisierten Verbrauch anpasst und durch das sich der Traum eines genossenschaftlichen «Commenwealth» verwirklichen lässt. Die Arbeiten sozialistischer und nichtsozialistischer Wirtschaftswissenschaftler wie Charles Gides und Franz Staudingers enthüllten die Bedeutung der Konsumation im modernen Wirtschaftsleben, zeigten dem Konsumenten die Möglichkeit, sich seiner Macht zu seinem Schutze zu bedienen, und gaben dadurch diesen Hoffnungen eine sichere theoretische Grundlage.

Dies gelingt Ihnen sicher, Herr Abteilungs-Leiter, wenn Sie Gattiker-Margarine verwenden! Mit dieser bewährten Margarine erzielen Sie erstklassiges Gebäck, das fliessend Absatz findet und auch gut rentiert.

Verwenden auch Sie ELDA *die Spezial-Margarine für*

Crêmen
Cakes
Pâtisserie

Gattiker-Margarinen sind rentabel

SPEISEFETTWERKE AG. GATTIKER & CIE. RAPPERSWIL

Beispiel und Bedeutung der mächtigen und erfolgreichen Genossenschaftsbewegung in England und die Fabische Doktrin ermutigten Genossenschafter und Sozialisten auf dem Kontinent, die bereits ähnliche Gedanken angestellt hatten. In früheren Jahren war das sozialistische Denken von der Idee beherrscht, die Gesellschaft mit politischen Methoden zu wandeln und den Tag der Revolution zu erwarten, der den aufständischen Arbeitern die Chance geben würde, die Macht zu ergreifen. Genossenschaftliche Bemühungen galten daher bestenfalls als vorübergehendes Heilmittel gegen Not und Elend, eine Genossenschaftstheorie aber als gefährliche Irrlehre. Die Erweiterung des Wahlrechts, die Sozialgesetzgebung, die Hebung des Lebensstandards vieler Arbeiter im Zeitalter der industriellen Expansion hatten hier jedoch Wandlung geschaffen. Da die Revolution nicht, wie vorhergesagt, eintraf, beschloss man, doch den Gedanken einmal zu erwägen, wie man sich mit der gegenwärtigen Ordnung aussöhnen könne. Speziell konnten nun durch Genossenschaften der Verbraucher die Lebenshaltungskosten vermindert, die Reallöhne folglich erhöht werden. In Belgien zeigten Anseele, Bertrand und ihre Genossen, wie die genossenschaftliche Verteilung und Erzeugung der Unterstützung der gesamten Arbeiterbewegung diene, und ihre Erfolge beeinflussten die benachbarten Industriegebiete Frankreichs, Hollands und Deutschlands. Allmählich wurden auch die Internationalen Sozialistenkongresse auf den genossenschaftlichen Standpunkt aufmerksam und der Kopenhagener Kongress von 1910 erkannte ihn vorbehaltlos an.

Die Anerkennung des Genossenschaftswesens durch die demokratischen Sozialisten wirkte auf die Konsumgenos-

senschaften wie eine Bluttransfusion. Sie verstärkte ihre dynamische Kraft, indem sie ihnen die Energien zahlreicher intelligenter und begeisterter junger Menschen zuführte, und indem sie die Idee der Umformung der Sozialordnung als wahres Ziel der Bewegung wieder in den Vordergrund rückte an Stelle von bisher üblichen Wirtschaftszielen ephemerer Natur. Gleichzeitig erkannten diese jungen Menschen, die mit Warenhäusern und Kettenläden grossgeworden waren, dass auch diese begrenzten Tagesziele nur erreicht werden können, wenn die Konsumgenossenschaften auch in ihrer Organisation und technischen Ausstattung im 20. Jahrhundert in ganz anderer Weise dastehen als es im 19. Jahrhundert noch möglich gewesen war. Konzentration und Konsolidierung wurden die Parolen dieser Zeit: die Verschmelzung kleiner Einheiten, oder, noch besser, die Entwicklung grosser Gebiete durch von Anfang an geplante grosse Genossenschaften galt allgemein als die richtige Politik. In rund 15 Jahren vor dem ersten Weltkrieg führten Henry Everling und seine Mitarbeiter den Kampf um die Eroberung der deutschen Städte durch Konsumgenossenschaften: in England propagierte J. C. Gray die Idee einer nationalen Genossenschaft; in Frankreich arbeitete eine Gruppe unter dem Namen «la coopération nouvelle» Pläne für eine Modernisierung der Bewegung aus.

Es mag hier nützlich sein, auf die Geschichte des Genossenschaftswesens im Frankreich der Dritten Republik zurückzublicken. Vor 1880 gab es Konsum- und Arbeiter-Produktivgenossenschaften, aber nichts, was man als Genossenschaftsbewegung bezeichnen könnte. Es fehlten vollkommen die sogenannten Genossenschaften höherer Ordnung, also Genossenschaftsverbände. Der Einfluss Fouriers und anderer Pioniere einer neuen Sozialordnung war keineswegs verschwunden, er manifestierte sich jedoch meist in kleinen, selbständigen und voneinander unabhängigen Bemühungen und Experimenten, von denen einige, wie etwa Godins Familistère in Guise, eine beachtliche Vitalität bewiesen. Neue Impulse kamen in den 1880er Jahren auf und brachten neue Organisationen, aber auch eine Neufassung der genossenschaftlichen Wirtschafts- und Sozialtheorie hervor. Beides war überwiegend das Werk der heute als «Schule von Nîmes» bekannten und geachteten Richtung. Die Anhänger dieser Schule vertraten eine Mischung der protestantischen Soziallehren mit der Tradition Fouriers. Ihr bedeutendster Kopf, Charles Gide, ein Meister der orthodoxen Nationalökonomie und ein genialer Lehrer, war auch vom Solidarismus des Léon Bourgeois stark beeinflusst. In der allgemeinen Einstellung zum Genossenschaftswesen zeigte die Schule von Nîmes enge Verwandtschaft mit den englischen Christlichen Sozialisten, die 30 Jahre früher ihre Tätigkeit aufgenommen hatten. Beide Gruppen kamen von den Lehren des Christentums und seinen ethischen Prinzipien zum Genossenschaftswesen. Beide waren frei von jedem Genossenschafts-Sektierertum, das heisst sie begrüssten und förderten jede echte Genossenschaft, deren verschiedene Formen als Verkörperungen der gleichen Idee angesehen wurden; nur Umstände und Zwecke hätten äussere Unterschiede geschaffen. Und während ihre Ideen keine Utopien waren wie die Pläne Robert Owens und die Phalanstère Fouriers, so waren sie doch optimistisch genug, an die Idee der Genossenschaftsgemeinschaft durch eine Entwicklung in die Tiefe zu glauben. Beide Richtungen glaubten schliesslich mit Hingabe an den Fortschritt durch Erziehung der Allgemeinheit, und wo die Gruppen nicht selbst Erziehungseinrichtungen schufen, da waren ihre Mitglieder beständig als Lehrer tätig. Als in den Jahren 1886 bis 1895 der Internationale Genossenschaftsbund begründet wurde, arbeiteten beide Gruppen sehr eng zusammen.

Wenn auch die Führer der Schule von Nîmes eine tiefere und mehr in die Weite gehende Auffassung vom Genossenschaftswesen hatten als die Führer einzelner genossenschaftlicher Teilbewegungen, so waren sie deswegen doch den wirtschaftlichen und organisatorischen Aufgaben des Alltags nicht entfremdet. De Boyve war es vor allem, der die französischen Konsumgenossenschaften in eine Union mit einem Jahreskongress nach englischem Vorbild zusammenbrachte und sie zu Versuchen mit einer Grosseinkaufsgesellschaft bewog. Die französischen Arbeiter zogen es jedoch vor, nachdem sie einmal vom dogmatischen Sozialismus zum Genossenschaftsgedanken hinübergewechselt waren, ihre Organisationen nach belgischem Muster aufzubauen, mit den dort üblichen intimen Beziehungen zu den Gewerkschaften und der Sozialistischen Partei und einer Reihe von sozialen Fürsorgemassnahmen für die Mitglieder aus gemeinsamen Mitteln; die mehr orthodoxe Auffassung hatte dagegen politische Neutralität und Verteilung einer Rückvergütung nach dem Umsatzanteil vertreten. So entstanden in Frankreich zwei Konsumgenossenschaftsbewegungen mit je einem Zentralverband und je einer Grosseinkaufsgesellschaft, die sich erst 1912 vereinigten. Wichtig ist die Basis, auf der diese Einigung erzielt wurde: es war vor allem die Anerkennung der Identität der Rochdaler Ziele mit denen der sozialistischen Bewegung. Hier vereinigte sich also die Genossenschaftslehre von Charles Gide mit dem Sozialismus von Jean Jaurès. Es scheint also, als würde die Genossenschaft, gesehen als Ausdruck ihrer Prinzipien, aber auch als Institution, in der sich Prinzipien konkretisieren, sich nicht nur mit der sie umgebenden materiellen Welt, sondern auch mit den herrschenden Ideologien auf guten Fuss stellen können.

(Fortsetzung folgt)

Ein verdienter Jubilar

Kürzlich konnte Direktor Dr. Ernst Durtschi vom VOLG in Winterthur sein dreissigjähriges Dienstjubiläum feiern. Er wurde im Jahre 1921 als Prokurist und Sekretär in den Dienst dieser grössten bäuerlichen Selbsthilfeorganisation der Ostschweiz berufen, wo er zusammen mit dem damaligen Direktor E. Schwarz die finanziellen Verhältnisse neu ordnete und den VOLG auf einen soliden Boden stellte. Als im Jahre 1940 Direktor Schwarz sich in den Ruhestand zurückzog, war Dr. Durtschi als sein Nachfolger prädestiniert. Der VOLG hat denn auch unter seiner straffen und zielbewussten Leitung sich weiterhin recht erfreulich entwickelt und speziell auf dem Gebiete der landwirtschaftlichen Produktenverwertung neue, schöne Erfolge erzielt. Dr. Ernst Durtschi zählt heute zu den markantesten Köpfen des schweizerischen Genossenschaftswesens. Er hat speziell einen grossen Anteil am Zustandekommen der Vorlage zu einem neuen schweizerischen Landwirtschaftsgesetz, dessen wirtschaftlicher und wirtschaftspolitischer Teil nicht zuletzt sein Werk ist. An der landwirtschaftlichen Abteilung der ETH in Zürich liest er seit dem Jahre 1933 über Genossenschaftswesen.

Hr.

Die Jugend ist unsere Zukunft

Jugend und Genossenschaft

Zum 10. Mal sind die Vertreter der genossenschaftlichen Jugendgruppen Mitte Juni im Freidorf zusammengekommen. Es waren über 150 Burschen und Mädchen, die aktiv an der Entwicklung des Bundes der schweizerischen Genossenschaftsjugend (BSGJ) teilnehmen und noch teilnehmen werden. Bezeichnend ist, dass in der Schweiz die Genossenschaften in den vordersten Reihen der Kämpfer für eine bessere wirtschaftliche Ordnung zu finden sind und dass dabei auch die Jugend ihr Möglichstes tut und im Rahmen ihres Tätigkeitsprogrammes als demokratische Schule in der Praxis die Interessen der Konsumenten verteidigt. Man lässt sie nur viel zu oft nicht zu Wort kommen, sie ist zu jung, man zieht heute noch den ergrauten Kopf dem jungen vor und nur selten vermag der Junge durchzudringen. Unsere Jugendbewegung enthält helle Köpfe, die kompetent und fähig sind, Funktionen in der Genossenschaftsbewegung zu bekleiden. In Zürich hat man das entdeckt und zwei Junggenossenschafter an Posten gewählt, die man andernorts vielleicht an 10 Jahre ältere Leute vergeben hätte.

Unser Ziel ist die Förderung der Zusammenarbeit, des Gemeinschaftsgeistes, und die Heranbildung einer verantwortungsbewussten, klar sehenden Generation. Was die Zusammenarbeit anbetrifft, sind schon gute Resultate erzielt worden, braucht es doch ein gutes Stück Ausdauer und Festhalten an einer Idee, um 10 Jahre lang allen Stürmen und Hindernissen zu trotzen und sich dabei immer aufwärts zu entwickeln.

Die Hauptsache ist uns, dass die Gruppen bestehen, dass sie leben und arbeiten. Was sie genau in ihr Tätigkeitsprogramm aufnehmen, wechselt von Stadt zu Stadt, von Dorf zu Dorf, und ist stets den Ansprüchen und Wünschen der Mitglieder angepasst. Die meisten Junggenossenschafter sind berufstätige Leute, die z. T. noch in Lehre und Berufsschule stehen, und dennoch Zeit und Lust finden, sich mit Wirtschafts- und allgemeinen Lebensfragen zu beschäftigen. In der heutigen Zeit, wo man schon in den Kinderjahren lernt, was Strategie, Politik und Parteikampf sind, wo als Folge davon eine allgemeine Flucht aus der Verantwortung festzustellen ist, wo der Sport die Jugend beherrscht, ist es sicher der Genossenschaftsjugend hoch anzurechnen, dass sie das Ziel nicht aus dem Auge verliert und bleibt, was sie war und wozu sie ins Leben gerufen wurde: *eine bewegliche Schar junger Leute, die der Zukunft nicht mit verbundenen Augen entgegentreten will*, die statt der Ichsucht den *Gedanken der Gemeinschaft vertritt* und nicht zuletzt auch kennen lernen will, was Genossenschaft und Demokratie bedeuten.

Der Bund der Schweizerischen Genossenschaftsjugend

verwaltet sich selbst und wählt auch seine Arbeitsleitung und den Sekretär jeweilen anlässlich der Delegiertenversammlung im Freidorf. Der Freidorfkurs findet jedes Jahr im Juni statt und dauert vom Samstagabend bis Montagmittag. Ein besonderes Programm kommt zur Durchführung, und Referenten aus der Genossenschaftsbewegung, aus befreundeten Kreisen oder auch aus ausländischen Bewegungen vermitteln den jungen Leuten Kenntnisse wirtschaftlicher oder allgemeiner Natur.

Der wichtigste Punkt der *Delegiertenversammlung* neben den Wahlen ist das Budget. Mit dem gleichen Geld lässt sich mehr oder weniger anfangen und erreichen, worüber sich alle einig sind. Die Diskussion fängt stets beim selben Punkt an, bei den allgemeinen Unkosten; denn hier nun wollen die einen mehr, die andern weniger aufwenden und erreichen. Es ist ein heikler Punkt, dieses Budget, und eine Diskussion darüber ist zu begrüssen. Die Zeit ist nur jedesmal sehr kurz bemessen

und erlaubt nicht ein Eintreten auf jede Rechnung und jede Vergütung. Das Interesse, das die Delegierten der Sache jedoch entgegenbringen, zeugt vom Ernst, mit welchem an die demokratische Verwaltung geglaubt und davon Gebrauch gemacht wird. Wir dulden keine Diktatur im BSGJ, und wo sich solche Tendenzen zeigen ist rasch jemand zur Stelle, diese zu unterbinden. Zusammenstösse sind dann auch nicht zu vermeiden, und wo Uneinigkeit herrscht, entscheidet die Abstimmung.

Die Zeitung

« Der Junggenossenschafter / Vaincre ensemble »

stellt ein wenig das Sorgenkind der Bewegung dar. Einmal ist die Mitarbeiterfrage stets von neuem zu lösen, denn die Zeitung soll eine Diskussionstribüne und nicht nur ein Mitteilungsblatt oder ein Magazin wissenschaftlicher Artikel sein, die den jungen Lesern meist viel zu abstrakt sind. Es muss deshalb immer wieder an die Mitglieder appelliert werden, mitzuarbeiten und Beobachtungen und Diskussionsbeiträge zur Verfügung zu stellen.

Auch die Raumfrage kann nur als provisorisch gelöst betrachtet werden, sind doch 16 Seiten, aufgeteilt auf einen deutschen und einen französischen Teil, viel zu wenig, um den Ansprüchen aller Leser gerecht zu werden. Ein einigermassen ausführlicher Bericht füllt spielend zwei Seiten, was eigentlich zu viel ist. Kurzberichte aber haben immer die Gefahr in sich, oberflächlich zu sein und nicht durchzudringen, also ihr Ziel zu verfehlen. Dazu müssen Kreis- und Gruppennachrichten, Bücherrezensionen, Kursprogramme und andere wichtige Bekanntmachungen ebenfalls erscheinen.

Das Kernproblem der Zeitung bleibt natürlich die Finanzierung. Die für die kleine Auflage sehr hohen Druckkosten erlauben uns nicht, die Zeitung gratis abzugeben oder zu einem niedrigeren Preis als das wünschenswert wäre. Immerhin ist der Abonnementspreis auf ein Minimum fixiert, das uns, auch wenn sämtliche Abonnenten bezahlen, noch ein Defizit zurücklässt. Dieses muss dann aus den übrigen Mitteln gedeckt werden, was uns hauptsächlich beim Erstellen des Budgets neue Schwierigkeiten bringt.

*

Die Zahl der *ausländischen Gäste* war beim letzten Kurs nicht so gross wie 1950. Zwei Vertreter aus Wien und zwei aus Deutschland waren offiziell anwesend, und auch drei Schweden wohnten einem Teil des Kurses bei. Für die Jugend ist der Kontakt mit dem Ausland etwas vom Erfreulichsten, was es zu erleben gibt. Wenn es sich dazu bei den Ausländern um Leute gleicher Gesinnung und gleichen Ziels handelt, ist die Freude doppelt gross. Karl *Hackl* aus Wien war für uns kein Unbekannter mehr, dagegen kam seine Begleiterin Gretl *Baumgartner* zum erstenmal ins Freidorf, und auch die beiden Deutschen Ilse *Goral* aus Hamburg und Heinz *Wacker* aus Mannheim waren neue Gesichter.

Während in Oesterreich seit bald einem Jahr ein Zentralausschuss mit Karl Hackl an der Spitze und der österreichische Bund der Genossenschaftsjugend besteht, soll das in Deutschland anfangs August dieses Jahres verwirklicht werden. In Deutschland bestehen an die 30 Gruppen, die an ihrer ersten Delegiertenversammlung ein Bundeskomitee wählen und den Bund deutscher Junggenossenschafter gründen werden. Diesen Herbst werden wir demnach vier nationale Verbände haben, den englischen, den österreichischen, den deutschen und den schweizerischen. Der Kontakt mit den verschiedenen Vertretern wird dann auch nicht auf sich warten lassen, und bestimmt werden wir in unserer internationalen Arbeit erfreuliche Resultate erzielen.

Die beiden österreichischen Delegierten waren dazu noch gleich *Referenten* und sprachen über

«Wir Junggenossenschafter als Wegbereiter einer neuen Zukunft»

(Hackl) und

«Die Gleichberechtigung der Frau»

(Gretl *Baumgartner)*. Man muss den Enthusiasmus in den Worten dieser Wiener gespürt haben, um zu verstehen, dass Leute, die den Krieg mitgemacht haben, die kriegsgefangen waren, verwundet, krank und schlecht ernährt, sich heute derart selbstlos einsetzen und versuchen, die Jugend auf ein hartes Leben so gut als möglich vorzubereiten und sie darauf aufmerksam zu machen.

Eine Abstimmung an der Delegiertenversammlung.

Schnappschüsse vom Freidorfkurs der Genossenschaftsjugend.

dass *in der Zusammenarbeit auch die schwerste Last viel leichter zu tragen* ist.

Referate wie *«Liebe und Ehe»* (F. C. *Endres)* interessieren wohl die meisten jungen Leute brennend, und sicher ist gerade der Referent, als grosser Freund unserer Bewegung, der geeignete Mann, um solch offene Worte an eine fast hundertköpfige Jugendversammlung zu richten. Wir können nicht immer nur Genossenschaftstheorie «pauken», auch nicht nur allgemeine Wirtschaftsfragen; das Leben besteht noch aus etwas anderem als dem Wirtschaftskampf: aus der Familie, dem Privatleben. Auch auf diesem Gebiete fehlt es weitgehend an der nötigen Instruktion der Jugend, so dass ein Referat wie das von F. C. Endres wirklich am Platze war.

Prof. Dr. *Max Weber* behandelte das Thema

«Aktuelle Probleme der Genossenschaftsbewegung im In- und Ausland»

und verstand es vortrefflich, die auf keinen Fall einfache Materie verständlich zu machen und auf Möglichkeiten der Entfaltung der Genossenschaften hinzuweisen. Die verschiedenen Fragen, die anschliessend aufgeworfen wurden, zeugten vom regen Interesse der jungen Zuhörer. Sie zeugten aber auch von der Notwendigkeit, die der Genossenschaftsbewegung nahe, ja sogar in ihrem Dienste Stehenden (Angestellte und Verkäuferinnen) vermehrt mit der Genossenschaft, ihrer Idee und ihrer Struktur, bekanntzumachen. Eine Verkäuferin, die den Unterschied zwischen einer Pseudo- und einer Konsumgenossenschaft nicht kennt, kann niemals mit wirklicher Ueberzeugung an die Verteidigung ihrer Aufgabe herangehen, da sie ja keine Argumente besitzt. Hier ist ein Instruktionsfeld offen für wirkliche Propagandisten. Was sagen die Verwalter dazu?

Dieselbe Beobachtung konnte man übrigens auch beim französischen Referat von Roger *Schopfer*, Lausanne, über das Thema « Coopératives et Pseudocoopératives » machen. Auch hier war es erfreulich zu sehen, wie sich junge Verkäuferinnen geradezu auf das Wissen stürzten, das sie gegen die gegnerische Propaganda schützen kann und schützen wird. Hier kam noch deutlicher zum Ausdruck, wie tief diese Propaganda den Leuten in den Knochen sitzt und wie schwer sie haben, sich davon zu lösen. Es fehlt ganz sicher an der geeigneten Propaganda auf unserer Seite.

Marc *Jaccard*, ein Junggenossenschafter aus Lausanne, und Roger *Schmitt*, Sekretär der Fédération II, bestritten die beiden andern französischen Referate und brachten Diskussionen zustande, die nur wegen der fortgeschrittenen Zeit abgebrochen werden mussten. Genossenschaftliche Themen wie « La Coopérative face à l'Etat » können die Jugend begeistern und interessieren. Aber auch Politik ist nicht mehr ein so furchtbares Ding, wenn man es versteht wie Marc Jaccard, den Leuten über « L'unification de l'Europe vue par la jeunesse » zu sprechen.

*

Ein frischer Wind wehte während dieser Tage in den Räumen des Genossenschaftlichen Seminars, in dem übrigens welsches Leben und welsche Quecksilbrigkeit uns Deutschschweizer ziemlich dominierten. Es war wahrhafte Freude, die aus den leuchtenden Gesichtern sprach und bewies, welch starke Bande uns Junggenossenschafter verbinden.

Allen Mitwirkenden dieses 10. Kurses sei hier noch einmal der Dank der schweizerischen Arbeitsleitung und der Teilnehmer am Kurs ausgesprochen. Die aufmunternden Worte bei der Eröffnung und zum Schluss, die Beiträge der Gäste an die Diskussionen und die stets freundliche Atmosphäre im Freidorf haben viel dazu beigetragen, den Kurs zu einem Erlebnis werden und das Gefühl der Zusammengehörigkeit alle erfassen zu lassen.

Hans Kurz, Biel

Werben und verkaufen eine Kunst

XIII.

Der Blickfang

Von Privatdozent Dr. Paul Reiwald

In unseren Ausführungen «Die Macht des Wortes» hatten wir zu zeigen gesucht, dass dem gutgewählten Wort noch heute eine ganz besondere Bedeutung bei der Werbung zukommt. Bei Zeitungsinseraten, wo vom Bilde nur ein verhältnismässig sparsamer Gebrauch gemacht werden kann, versteht sich das von selbst. Aber auch in der sonstigen Propaganda muss, wenn sie wirksam sein soll, jedes Wort «sitzen».

Diese Tatsache hindert aber nicht anzuerkennen, dass die «Bildsprache» ein immer stärkeres Gewicht erhält, und zwar nicht zuletzt infolge eines Vorganges, an dem die Reklame selbst stark beteiligt war und ist. Man braucht nur die Auflageziffern der illustrierten Zeitungen zu betrachten, man braucht sich nur Rechenschaft zu geben, in welch immer steigendem Mass das Bild in die Zeitungen selbst einzudringen beginnt, in denen es früher unbekannt war, um zu verstehen, dass unsere Generation bereits in einer ganz anderen Weise sich die Dinge vorstellt als die vorangegangenen. Das Wort — und was so sehr bedenklich ist — damit wird auch der Gedanke zurückgedrängt zugunsten eines Vorstellens, das schon vor über fünfzig Jahren der französische Massenpsychologe Le Bon als ein Denken in « idées-images », also in Vorstellungsbildern, bezeichnet hat. Man gibt sich nicht mehr die Mühe nachzudenken, man will rasch einen ungefähren Begriff von der Sache erwerben, um die es sich handelt, und dazu ist natürlich das Bild weit bequemer und handlicher als das Wort, dessen Verständnis immer noch eine gewisse Anstrengung erfordert.

Der moderne Zeitgenosse ist ein ziemlich ungemütlicher Herr, der sich in erster Linie dadurch auszeichnet, dass er *keine Zeit* hat oder *zu haben glaubt*. Seine erste Forderung ist: Man darf ihn nicht lange aufhalten und in Anspruch nehmen.

Auch die Frauen glauben, wenn auch in minderem Masse, keine Zeit zu haben. Die Werbung befindet sich gegenüber dieser aus dem verschiedensten Gründen sehr bedenklichen Einstellung in keiner angenehmen Lage. Sie muss sich fügen, auch wenn ihr deutlich ist, dass sie selbst durch Gründe des Effekts, der Raumausnützung und der Sicherheit der Wirkung nicht wenig dazu beiträgt, der Bildsprache zum Sieg über die Wortsprache zu verhelfen. Wahrscheinlich werden wir mit der Einführung der Television, die in Amerika heute schon in weitestem Umfang im Dienst der Reklame steht, einen neuen gewaltigen Schritt in dieser Richtung erleben.

In der Schweiz hat man sich wenigstens die Freude an der gegenständlichen, behäbigen Darstellung der Ware noch nicht ganz nehmen lassen und so finden sich insbesondere in der Lebensmittelwerbung oft lebensgetreue Darstellungen, die einen im eigentlichen Sinne den Mund wässerig machen. Indessen hat sich im grossen ganzen für die Werbung durch Plakat und Bild heute als erste Forderung durchgesetzt: *Das Bild muss ein Blickfang sein!* Es muss automatisch die Aufmerksamkeit des Passanten auf sich ziehen und es muss diese Wirkung erreichen, obwohl so viele andere Plakate genau das gleiche Ziel erstreben. Ohne Zweifel sind damit die künstlerischen Anforderungen an das Plakat ausserordentlich gestiegen. Nichts gibt dem Besucher einen stärkeren Eindruck von Selbstverständlichkeit und Sicherheit als das gute Verhältnis, in dem sich der dargestellte Gegenstand zu dem Gesamtformat befindet, genau so wie das gute Porträt zu seinem Rahmen. Diese Sicherheit ist auch ein wichtiges Moment zur Verhinderung des Vergessens. Man sieht hier wieder, wie nah die Reklame der Kunst und insbesondere der modernen Kunst ist. Tatsächlich kann kein Zweifel sein, dass bei einem Vergleich des Niveaus des Plakates von heute und des Plakates von vor zwanzig Jahren das jetzige Plakat unvergleichlich viel höher steht. Es sind ja denn auch insbesondere die grösseren Unternehmungen immer mehr dazu übergegangen, bewährte Künstler zur Reklamegestaltung heranzuziehen.

Gerade der künstlerische Einfluss hat nun bewirkt, dass sich im Plakat — und in der Schaufensterdekoration — nicht mehr so viele Gegenstände wie möglich häufen, sondern dass einer oder mehrere besonders wirksam herausgehoben werden. Viele Geschäftsinhaber können sich allerdings noch heute nicht von dem Wunsche trennen, möglichst alles und wirklich alles, was sie verkaufen möchten, dem Publikum vor Augen zu führen. Indessen werbemässig ist dies eine ganz verfehlte Einstellung. Es kommt zum Beispiel beim Plakat nicht darauf an, den an sich gewiss kostbaren Raum bis in die kleinste Ecke auszunützen, sondern dem Gezeigten gewissermassen erst einmal Raum zu verschaffen. Nur so kann sich das Plakat von den zahllosen anderen Plakaten wirksam abheben.

Selbst beim Zeitungsinserat kann der weisse, freibleibende Raum von grösster Bedeutung sein. So verständlich es ist, wenn der Kaufmann oder Propagandaleiter nicht für nichts, nämlich den leeren Raum mit teurem Geld bezahlen soll, so wird er sich doch auf die Dauer überzeugen, was er mit diesem «Nichts» gewinnt. Er dient, geschickt benutzt, in höchstem Masse dem Blickfang. Selbst wo es sich um keine bildliche Darstellung handelt, sondern nur um das richtige Verhältnis der Beschriftung zum Raum, spielt dieser Ge-

sichtspunkt eine höchst bedeutsame Rolle. Dabei gibt es ganz bestimmte Gesetze, die der Werbekünstler nicht ungestraft vernachlässigen darf. So erzielt Weiss auf Schwarz im allgemeinen stärkere Wirkung als Schwarz auf Weiss. Dagegen ist die früher vielfach verbreitete Meinung, dass das Verhältnis Schwarz/Weiss um seiner grellen Kontrastwirkung willen jeder Farbenwirkung überlegen sei, als ganz irrig und unhaltbar aufgegeben worden. Einer der erfolgreichsten Reklamefachleute Amerikas, Claude C. Hopkins, der stets gegen die Verwendung von Farbe in der Reklame aufgetreten ist, hat hier aufs schwerste geirrt. Heute werden sogar so schwierige Farben wie Lila dem Blickfang dienstbar gemacht. Gerade vor einiger Zeit hat das Konfitürenplakat eines unserer bedeutendsten Reklamekünstler, das auf eine so «unmögliche» Farbenzusammenstellung wie lila, rot, grün, gelb abstellt, einen grossen Erfolg gehabt. Die frühere Devise: «je schreiender, desto besser», gilt also nicht mehr. Je mehr das Publikum für Nüancen empfindlich wird, um so grösser werden die Anforderungen an die Werbekunst.

Man muss bereits heute darauf aufmerksam machen, dass eine bestimmte Grenze nicht überschritten werden darf. Das zu feine Plakat verfehlt seine Wirkung ebenso wie das zu grobe. Der Plakatkünstler darf niemals vergessen, dass das Plakat nicht Selbstzweck ist. Das schönste Plakat darf doch immer nur die eine Funktion haben, dem Verkauf zu dienen. Sobald das Plakat gewissermassen zum Bilde wird und nur Freude an sich, deren Wirkung dem eigentlichen Kunstwerk vorbehalten ist, erzielen will oder erzielt, ist es ein *schlechtes Plakat.* Denn es führt nicht zum Kaufe hin, sondern lenkt von ihm ab.

Bestimmte Farbengesetze haben für den Blickfang noch heute ihre Bedeutung nicht verloren. Es ist wichtig zu wissen, dass Farben für Männer und Frauen sehr verschiedene Bedeutung und Anziehungskraft haben. Gale hat herausgefunden, dass Frauen auf Rot und Grün stärker reagieren, Männer dagegen mehr auf Schwarz und Grün. Sehr stark ist durch ihre Kontrastwirkung die Unterstreichung schwarzer Schrift durch gelbe Farbe. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass Gelb und auch Rot in der Dämmerung, ja schon bei trübem Wetter leicht als dunkel und schwarz erscheinen.

Es kann sich hier natürlich nur darum handeln, an dem einen oder anderen Beispiel zu zeigen, dass die Plakatkunst ihre ganz bestimmten Gesetze hat, die wohl hier und da ungestraft einmal überschritten werden können, im ganzen aber doch innegehalten werden müssen.

Fristen nicht versäumen!

Am *15. August* läuft die Frist zur Anmeldung für die

Höhere Fachprüfung im Detailhandel

für 1951 ab. Nach diesem Datum eingehende Anmeldungen werden nicht mehr berücksichtigt.
Die zur Anmeldung nötigen Unterlagen können Sie gegen Einsendung von 70 Rp. in Briefmarken beim Zentral-Sekretariat des Schweiz. Detaillistenverbandes, Postfach Transit, Bern, verlangen.

Leiden Sie an Idiosynkrasie?

Keine Angst, lieber Leser, wir wollen uns nicht weiter mit Fremdwörtern herumschlagen! Uebersetzen wir daher gleich das zungenbrecherische Wort «Idiosynkrasie» — was man heute darunter versteht, das kann man wörtlich in «eigentümliche Mischung» übersetzen. Und was ist — sofern Sie daran leiden — «eigentümlich gemischt»? Ihre Körpersäfte!

Nun, wir wollen die Sache nicht unnötig komplizieren. Es ist einfach so, dass wir bei gewissen Dingen, die die Allgemeinheit als angenehm oder doch tragbar empfindet, eine mehr oder weniger starke Abneigung zeigen. So können Sie vielleicht lauten Gesang nicht ertragen, andere Menschen wieder haben eine Abneigung gegen Pilze oder Pflanzendüfte, kurzum: eine ausgesprochene Abneigung nennt man «Idiosynkrasie». Diese hängt, wie die Wissenschaft festgestellt hat, weitgehend mit unseren Körpersäften zusammen, die via Gefühl diese Abneigung zum Ausdruck bringen. Es braucht sich dabei keineswegs immer nur um Abneigung gegenüber Lauten oder Gerüchen zu handeln, recht bekannt ist etwa die «Idiosynkrasie» gegenüber Erdbeeren. Wer bezüglich der Erdbeeren an einer «eigentümlichen Mischung» leidet, der bekommt das berüchtigte Nesselfieber (oder Nesselsucht); die Körpersäfte reagieren hier eben ganz gründlich, so dass es zu einem eigentlichen Hautausschlag kommt.

Das Nesselfieber ist keineswegs die einzige sichtbare Folge der «Idiosynkrasie»: es gibt nicht selten Fälle, in denen gesunde Menschen nach dem Genuss von durchaus ungiftigen Pilzen Vergiftungserscheinungen zeigen. Diese beruhen dann in den seltensten Fällen etwa auf Einbildung, sondern es sind eben wieder die eigentümlich gemischten Körpersäfte, welche diese Erscheinung hervorrufen.

Auf «Idiosynkrasie» ist auch zurückzuführen, dass manche Menschen auf medizinische Mittel ganz anders reagieren, als sie im Grunde sollten. Anstatt Heilung und Linderung zu erfahren, werden sie von neuen Unannehmlichkeiten geplagt. Man hat zwar schon eingehend versucht, die «Idiosynkrasie» zu beheben; es ist jedoch nur selten gelungen, die Zusammensetzung der Körpersäfte so zu verändern, dass keine Folgen mehr eintreten.

Wohl vorhanden, doch noch weniger verbreitet ist schliesslich auch eine «Idiosynkrasie» gegenteiliger Art. Es gibt Menschen, die durchaus positiv auf gewisse Genüsse reagieren, die andern Menschen schädlich sind. Doch handelt es sich dabei meistens auch um andere organische Voraussetzungen, welche gemeinsam mit den anormalen Körpersäften den Genuss von Speisen oder Mitteln erlauben, die schlechthin als giftig oder doch wenigstens schädlich bekannt sind.

Gy.

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Konsumgenossenschaft im Kanton Bern mit Spezialläden und eigener Bäckerei-Konditorei und einem Umsatz von 1½ Millionen Franken sucht energischen, tüchtigen **Verwalter** mit guter charakterlicher Veranlagung zur Personalführung, sowie jüngeren **kaufmännischen Angestellten** für Buchhaltung und Kassawesen. Bewerber, die für den einen oder andern Posten Interesse haben, sind ersucht, Offerten mit Lebenslauf und Bildungsgang sowie Angaben über Gehaltsansprüche einzureichen unter Chiffre 1.10/15 an die Annoncenagentur R.-C. Mordasini, rue du Marché 18, Genf.

Wir suchen für unser Spezialgeschäft in Textilwaren eine gesetzte, gutausgewiesene **1. Verkäuferin** zur Führung dieser Abteilung. Ausführliche Offerten mit Angaben über die bisherige Tätigkeit, Lohnansprüchen und Referenzen sind einzureichen an die Verwaltung des Konsumvereins Wetzikon und Umgebung in Wetzikon.

Wir suchen per 1. September 1951 ins Hauptgeschäft eine tüchtige **Verkäuferin**, welche Kenntnisse hat in der Lebensmittel-, Textil- und Schuhabteilung, sowie gute Umgangsformen besitzt. (Gesamtumsatz zirka 450 000 Franken). Entlöhnung gemäss VHTL-Vertrag. Gesetzlicher Freihalbtag. Offerten mit Zeugniskopien samt Photo und Gehaltsansprüchen sind umgehend zu richten an die Verwaltung der Konsumgenossenschaft Lengnau b. Biel.

Angebot

Initiativer und vielseitiger Lagerist in ungekündigter Position sucht passende Stelle als **Magazinchef** oder **Magaziner** in mittelgrosse Genossenschaft der Ostschweiz. Offerten unter Chiffre 1.11/19 an die Annoncenagentur R.-C. Mordasini, rue du Marché 18, Genf.

Tüchtiges und bestausgewiesenes **Verwalter- und Verkäuferehepaar** sucht Verwaltung oder Filiale von Konsumgenossenschaft zu übernehmen mit einem Umsatz von 150 000 bis 200 000 Franken. Anfragen unter Chiffre 1.11/20 an die Annoncenagentur R.-C. Mordasini, rue du Marché 18, Genf.

Junge, strebsame **Verkäuferin** sucht Stelle als Filialleiterin oder 1. Verkäuferin in Lebensmittel- oder Gemischtwarenladen. Eintritt 1. evtl. 15. August. Offerten unter Chiffre 1.11/21 an die Annoncenagentur R.-C. Mordasini, rue du Marché 18, Genf.

Junger, tüchtiger **Chauffeur** und **Magaziner** mit mehreren Jahren Praxis sucht Stelle. Offerten unter Chiffre 1. 11/18 an die Annoncenagentur R.-C. Mordasini, rue du Marché 18, Genf.

Junge, tüchtige **Verkäuferin** der Lebensmittelbranche sucht auf 15. August oder 1. September Stelle in Konsumverein. Gute Zeugnisse vorhanden. Innerschweiz bevorzugt. Offerten unter Chiffre 1.11/22 an Annoncenagentur R.-C. Mordasini, rue du Marché 18, Genf.

Tarif der Kleinen Anzeigen

15 Rp. pro Wort

Wie bestellen Sie eine «Kleine Anzeige»? Zahlen Sie den der Anzahl Wörter entsprechenden Betrag auf das Postcheckkonto I 7416 an die Annoncenagentur R.-C. Mordasini, Genf, rue du Marché 18, ein. Den Text Ihrer Anzeigen schreiben Sie deutlich auf die Rückseite des Einzahlungsscheines. Bei Anzeigen unter Chiffre ist Fr. 1.— beizufügen.

Arbeitsgemeinschaft der Konsumgenossenschaften mit Spezialläden

Voranzeige

Wir geben bekannt, dass die Herbstversammlung des Verwaltervereins angesetzt wurde auf:

Montag, den 8. Oktober 1951, im St. Annahof in Zürich.

Die Herbstbranchentagungen der Arbeitsgemeinschaft der Konsumgenossenschaften mit Spezialläden wurden angesetzt auf:

Montag, den 24. September 1951: Textil, in Zürich (St. Annahof).
Montag, den 22. Oktober 1951: Schuhe, in St. Gallen.
Montag, den 5. November 1951: Haushalt, in Aarau.

Wir bitten um gefl. Kenntnisnahme und Notierung.

Vorstand des Verwaltervereins.
Vorstand der Arbeitsgemeinschaft der Konsumgenossenschaften mit Spezialläden.

Vereinigung der Konsumvereinsbäckereien der Schweiz

Fachkurs für Bäckermeister, Bäcker und Konditoren

vom 8. bis 20. Oktober 1951 in Winterthur

Wir machen an dieser Stelle letztmals auf obigen Fachkurs aufmerksam und verweisen betreffend die äusserst günstigen Bedingungen auf die näheren Details in unserem Zirkular Nr. 3, vom 19. Juni 1951.

Bereits ist eine erfreuliche Anzahl Anmeldungen eingegangen, so dass der Kurs definitiv durchgeführt wird. Weitere Anmeldungen in beschränkter Anzahl können bis Ende Juli noch berücksichtigt werden.

Schulkommission der Konsumvereinsbäckereien der Schweiz:
Der Präsident: **E. Zulauf.**
Der Sekretär: **E. Gaschen.**

INHALT:

	Seite
Auf den Menschen kommt es an!	385
Briefkurse des Genossenschaftlichen Seminars	386
Rückvergütung und aktive Preispolitik	387
Statisches und dynamisches Denken in der Genossenschaftsbewegung	389
Ein verdienter Jubilar	390
Die Jugend ist unsere Zukunft	391
Werben und verkaufen eine Kunst	394
Was ist was?	395
Arbeitsmarkt	396
Arbeitsgemeinschaft der Konsumgenossenschaften mit Spezialläden	396
Vereinigung der Konsumvereinsbäckereien der Schweiz	396

Druckerei und Administration: Basel, St.-Jakobs-Strasse 175, Postfach Basel 2

Inseratenannahme:
Inseratenagentur R.-C. Mordasini, Genf, rue du Marché 18
Telephon (022) 5 10 54

Insertionstarif:
Annoncen 60 Rp. per Millimeter bei 40 mm Breite
Reklamen Fr. 1.50 per Millimeter bei 83 mm Breite
Kleine Anzeigen 15 Rp. per Wort, Inserate unter Chiffre Fr. 1.— Zuschlag